

## **ЗНАЧЕНИЕ МАРКЕТИНГА В РАЗВИТИИ ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

**А.О. Васильченко**

Полесский государственный университет, vasilchenko.2012@inbox.ru

Республика Беларусь имеет выгодное географическое положение, богатое историко-культурное наследие, разнообразные природно-территориальные комплексы, развитую туристическую инфраструктуру, множество уникальных туристических объектов показа, формирующих конкурентоспособный национальный туристический продукт. Но, при этом, нет соответствующего информационного обеспечения популяризации существующего туристского ресурса для привлечения туристического и инвестиционного потока.

В 2014 г. поток въездного туризма по сравнению с 2013 г. по предварительным данным вырос на 20%. При этом среднегодовой темп прироста за протяженный период (9 лет) составил 1,3%. Основная доля (около 60%) международных поездок иностранных туристов приходится на частные приглашения, затем следует транзит - около 25%, служебные поездки - 6%, туризм – 1%. Поток организованных туристов за период с 2011 г. вырос на 18% и в 2014 г. составил 137,4 тыс. Основным объемом организованных туристов (около 60%) приходится на г.Минск как туристический, транспортный и деловой центр.[1]

Из вышесказанного можно сделать вывод, что большинство туристов прибывает в страну по частному приглашению, транзитом или по служебным целям. В то время как на туризм приходится лишь 1% посещаемости. Наблюдается положительная динамика в отношении организованного туризма, но в ней имеется определенная географическая разобщенность: Минск является наиболее популярным направлением. Это говорит о недостаточном развитии отрасли и популяризации ресурса.

Рассмотрим теоретическую часть государственного регулирования туризма. Туристская политика государства формирует совокупность государственных мер и мероприятий, определяющих создание рамочных условий для развития туристской индустрии, рациональное использование туристских ресурсов, повышение экономической эффективности туристской отрасли. Национальный туристский продукт представляет собой совокупность имеющихся природных, климатических, культурных и историко-архитектурных ресурсов, привлекаемых и используемых в туристской деятельности, туристской и сопутствующей инфраструктуры, а также деятельности туристских предприятий, выраженная в создании, продвижении и реализации конкретных туристских продуктов, направленных на привлечение туристов из других государств и мировых регионов. [2]

Применение маркетинговых инструментов в туризме обеспечит популяризацию туристического ресурса, информационное сопровождение на разных этапах жизненного цикла туристического продукта, формирование стратегии продвижения и положительного имиджа как отдельных субъектов туристической деятельности, городов, регионов, так и страны в целом на международном

рынке. Реализация концепции маркетинга должна начинаться с уровня туристического предприятия, постепенно развиваясь до государственного масштаба.

Базовыми инструментами маркетинга является комплекс «4p»: product (существующий ассортимент туристических продуктов, а также набор оказываемых услуг), place (способы сбыта туристического продукта), promotion (коммуникационная политика, включающая рекламу, public relations, политику стимулирования сбыта и личную продажу), price (цена туристического продукта с учетом скидки или надбавки, подразумевающая форму оплаты). На данный момент, этот комплекс включает в себя еще 5 базовых элементов: people (квалифицированный персонал, способный оказать качественную услугу клиенту и максимально удовлетворить его потребности), physical evidence (окружение, обстановка в офисе туристической фирмы, где осуществляется процесс продаж, непосредственное окружение клиента, формирующее у него восприятие туристической услуги на начальном этапе), process (способ предоставления услуг), programming (программное обеспечение маркетинга, включающее специализированные программы построения взаимоотношений с клиентами CRM, EMM–система), positioning (позиционирование туристического продукта, выражающее четкие конкурентные преимущества его перед аналогами).

Соответственно, для рационального использования названных элементов комплекса маркетинга необходимы: разработка туристического продукта (с учетом проведения маркетинговых исследований рынка, потребностей потребителей, конкурентов), грамотная стратегия его продвижения на рынок (с учетом комплекса «9P») и качественная реализация с соблюдением всех стандартов качества.

Следующим элементом реализации концепции маркетинга является построение продуктовой стратегии, то есть, формирование ассортимента продукции и разработка направлений оптимизации продуктового ряда, наиболее предпочтительного для успешной работы на рынке и обеспечивающего эффективность деятельности туристского предприятия на рынке с учетом жизненного цикла продукта и особенностей услуги как товара. Роль государства при формировании эффективного развития туристической индустрии состоит в грамотном построении стратегии национального туристического продукта, ценовой стратегии, сбытовой стратегии и стратегии коммуникации, реализация которых на национальном уровне поможет развиваться туристическим предприятиям на региональных и локальных уровнях.

Таким образом, эффективное и продуктивное развитие въездного туризма на национальном уровне должно обеспечиваться путем государственного регулирования. Этот процесс должен сопровождаться внедрением комплекса маркетинговых мероприятий и формированием общей стратегии развития туристической отрасли.

#### ***Список использованных источников:***

1. Осипов Р. Туризм/ Осипов Р.// Юнитиер. Туризм. – 2015. – №3. – с. 2–3.
2. Дурович А. П., Копанев А. С. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие /Под общей ред. З. М. Горбылевой.– Мн.: «Экономпресс», 1998. – 400 с.